

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GELAGAT PEMBELIAN  
PENGUNA TERHADAP PRODUK HALAL

Oleh  
FARHANA ISHAK

Tesis ini diserahkan kepada  
Sekolah Pengajian Siswazah Perniagaan Othman Yeop Abdullah (OYAGSB),  
Universiti Utara Malaysia,  
sebagai memenuhi sebahagian dari syarat keperluan Ijazah Sarjana Sains Pengurusan

## **KEBENARAN MENGGUNAKAN TESIS**

Tesis ini dikemukakan bagi memenuhi keperluan Ijazah Sarjana Sains Pengurusan dari Universiti Utara Malaysia. Saya bersetuju bahawa pihak perpustakaan boleh menjadikan tesis ini sebagai bahan rujukan. Saya juga bersetuju bahawa kebenaran membuat salinan, keseluruhan atau sebahagian daripadanya untuk tujuan akademik mesti mendapat kebenaran daripada penyelia saya atau diperoleh daripada Dekan Sekolah Pengajian Siswazah Perniagaan Othman Yeop Abdullah. Sebarang penyalinan, pengambilan atau penggunaan keseluruhan atau sebahagian daripada tesis ini untuk tujuan komersil tidak dibenarkan tanpa kebenaran bertulis daripada saya. Adalah difahamkan bahawa pengiktirafan yang sewajarnya hendaklah diberikan kepada saya dan Universiti Utara Malaysia untuk sebarang kegunaan ilmiah yang boleh dibuat daripada mana-mana bahan dalam tesis ini.

Sebarang permintaan kebenaran untuk menyalin atau menggunakan bahan-bahan lain di dalam tesis ini, secara keseluruhan atau sebahagiannya, hendaklah dialamatkan kepada:

Dekan Sekolah Pengajian Siswazah Perniagaan Othman Yeop Abdullah  
Universiti Utara Malaysia  
06010 UUM Sintok  
Kedah Darul Aman

## ABSTRAK

Halal bermaksud dibenarkan atau sah sesuatu produk itu digunakan. Penyelidikan keatas gelagat pengguna mengenai pemasaran produk halal telah menjadi satu penyelidikan yang sangat penting. Bilangan penduduk Islam di dunia semakin meningkat. Pengguna Muslim mementingkan produk yang mematuhi keperluan syarak. Pengguna bukan Islam juga seperti pengguna Muslim memerlukan produk yang sihat dan berkualiti. Justeru, penyelidikan ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Penyelidikan ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* yang terdiri daripada sikap, norma subjektif dan kawalan terhadap kelakuan beserta tambahan pembolehubah agama bagi mengkaji hubungan pembolehubah tersebut dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Penyelidikan ini juga bertujuan memberikan maklumat berkaitan gelagat pembelian pengguna dan pengalaman mereka ketika membeli barangan atau produk halal. Dengan melibatkan sejumlah 327 responden dalam penyelidikan ini, soalan kaji selidik berstruktur telah diedarkan kepada pelajar ijazah sarjana dan sarjana kedoktoran dalam pelbagai bidang di Universiti Utara Malaysia, Kedah. Data yang telah dikumpulkan telah diproses secara kolektif dengan menggunakan “*Statistical Package for Social Science (SPSS)*” versi 20.0. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kolerasi Pearson. Hasil dapatan penyelidikan mendapati bahawa semua pembolehubah iaitu sikap, norma subjektif, kawalan terhadap kelakuan dan agama mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

## **ABSTRACT**

Halal means permitted or lawful for product consumption. Research on consumer behavior regarding marketing of halal products has become a very important research. The number of Muslims in the world is increasing. The Muslim concerned about products that comply with Islamic law. Non-Muslims are same as Muslim consumers; they need healthy and quality products. Thus, this research aims to examine the factors that influence consumer buying behavior towards halal products. This research used the Theory of Planned Behavior (TPB) which consists of attitude, subjective norms and perceived behavioral control added with religiosity variable to examine the relationship of these variables with consumer buying behavior towards halal products. This research also aims to provide information on consumer buying behavior and their experience when buying Halal goods and products. By involving a total of 327 respondents in this research, structured survey questions were distributed to postgraduate students in various disciplines in Universiti Utara Malaysia, Kedah. The data collected were analyzed using "Statistical Package for Social Sciences (SPSS)" version 20.0. The data analysis techniques used are descriptive analysis and Pearson correlation analysis. Findings showed that all the variables of attitude, subjective norm, control of behavior and religiosity have a positive and significant relationship with consumer buying behavior towards halal products.

## **PENGHARGAAN**

Alhamdulillah, dipanjatkan kesyukuran ke hadrat Allah s.w.t kerana dengan limpah kurnia serta keizinanNya yang telah memberi kekuatan dan keupayaan kepada penyelidik untuk menyiapkan disertasi ini dalam tempoh yang ditetapkan. Sekalung penghargaan dan terima kasih tidak terhingga kepada penyelia, Prof. Madya Dr. Azizi Bin Abu Bakar di atas segala bimbingan, nasihat, perhatian yang tidak ternilai dalam menyelia kertas penyelidikan ini dari permulaan sehingga berjaya menyiapkan penyelidikan ini dengan sempurna. Jasa beliau yang sanggup meluangkan masa dalam urusan penyeliaan ini amatlah dihargai. Terima kasih juga diucapkan kepada Dekan Sekolah Pengajian Siswazah Perniagaan Othman Yeop Abdullah, kakitangan akademik dan bukan akademik dari Perpustakaan Sultanah Bahiyah dan semua sekolah dan jabatan di Universiti Utara Malaysia di atas kerjasama secara langsung dan tidak langsung dalam menyiapkan kertas penyelidikan ini. Terima kasih juga tidak terhingga kepada responden yang terlibat dalam meluangkan masa dalam memberi maklumbalas dengan mengembalikan borang soal selidik yang telah diedarkan kepada mereka.

Segunung penghargaan dan ucapan terima kasih tidak terhingga diucapkan juga kepada kedua ibubapa iaitu Tn. Hj. Ishak Bin Yaakub dan Pn. Hj. Siti Fatimah Binti Ahmad di atas segala sokongan, pengorbanan, dan doa mereka yang telah mengiringi kejayaan pada hari ini. Didikan, pengorbanan dan dorongan nasihat yang tidak putus daripada mereka ini menjadi mercu kekuatan kepada penyelidik untuk berjuang dalam menyiapkan kertas penyelidikan ini. Kepada adik-beradik dan seluruh ahli keluarga yang juga tidak pernah jemu dalam memberikan nasihat dan motivasi kepada penyelidik semasa berada di saat kesukaran amat dihargai.

Akhir sekali, tidak lupa juga diucapkan ribuan terima kasih kepada rakan-rakan seperjuangan yang banyak membantu penyelidik dalam segala hal termasuklah perkongsian ilmu, idea dan komen sejak dari permulaan kertas penyelidikan ini dijalankan sehinggalah dapat menyiapkan penyelidikan ini dengan sempurna. Jasa kalian amat dihargai, hanya Allah s.w.t sahaja yang dapat membalasnya.

## ISI KANDUNGAN

Kebenaran Menggunakan Tesis	ii
Abstrak	iii
Abstract	iv
Penghargaan	v
Isi Kandungan	vi
Senarai Jadual	x
Senarai Gambar Rajah	xi
Senarai Singkatan Perkataan	xii
<b>BAB SATU</b>	<b>1</b>
<b>PENGENALAN</b>	<b>1</b>
1.0 Pengenalan	1
1.1 Pernyataan Masalah	4
1.2 Persoalan Penyelidikan	7
1.3 Objektif Penyelidikan	8
1.4 Kepentingan Penyelidikan	9
1.5 Skop Penyelidikan	9
1.6 Batasan Penyelidikan	10
1.7 Organisasi Tesis	11
<b>BAB DUA</b>	<b>13</b>
<b>ULASAN KARYA</b>	<b>13</b>
2.0 Pengenalan	13
2.1 Halal	13
2.1.1 Konsep Halal	13
2.1.2 Ciri-ciri Makanan dan Produk Halal	15
2.2 Gelagat Pembelian Pengguna	17
2.3 Sikap dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal	18

2.3.1 Definisi Sikap	18
2.3.2 Hubungan Sikap dan Gelagat Pembelian Pengguna	20
2.4 Norma Subjektif dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal	21
2.4.1 Definisi Norma Subjektif	21
2.4.2 Hubungan Norma Subjektif dan Gelagat Pembelian Pengguna	22
2.5 Kawalan Terhadap Kelakuan dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal	23
2.5.1 Definisi Kawalan Terhadap Kelakuan	23
2.5.2 Hubungan Kawalan Terhadap Kelakuan dan Gelagat Pembelian Pengguna	24
2.6 Agama dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal	25
2.6.1 Definisi Agama	25
2.6.2 Hubungan Agama dan Gelagat Pembelian Pengguna	26
2.7 Rumusan	26
<b>BAB TIGA</b>	<b>28</b>
<b>METODOLOGI PENYELIDIKAN</b>	<b>28</b>
3.0 Pengenalan	28
3.1 Rangka Kerja Penyelidikan	28
3.2 Hipotesis	31
3.3 Reka Bentuk Penyelidikan	32
3.4 Pengukuran Pembolehubah/Instrumen	34
3.4.1 Pembolehubah dan Pengukuran	34
3.4.2 Tafsiran Pembolehubah/Instrumen	34
3.4.3 Pengukuran Kepada Sikap	35
3.4.4. Pengukuran Kepada Norma Subjektif	35
3.4.5 Pengukuran Kepada Kawalan Terhadap Kelakuan	36
3.4.6 Pengukuran Kepada Agama	37
3.4.7 Pengukuran Kepada Gelagat Pembelian Pengguna	37
3.5 Populasi dan Sampel	38
3.5.1 Populasi	38

3.5.2 Saiz Sampel	39
3.5.3 Unit Analisis	40
3.6 Proses Pengumpulan Data	41
3.6.1 Data Primer	41
3.6.2 Data Sekunder	42
3.7 Penyelidikan Rintis	43
3.8 Teknik-teknik Analisis Data	44
3.8.1 Analisis Demografi	45
3.8.2 Analisis Deskriptif	45
3.8.3 Analisis Kebolehpercayaan	45
3.8.4 Analisis Kolerasi Pearson	46
3.9 Rumusan	47
 <b>BAB EMPAT</b>	 48
<b>DAPATAN PENYELIDIKAN</b>	48
4.0 Pengenalan	48
4.1 Persampelan Penyelidikan	49
4.2 Analisis Deskriptif Maklumat Demografi	49
4.2.1 Jantina	50
4.2.2 Umur	50
4.2.3 Bangsa	51
4.2.4 Pengajian Terkini	52
4.2.5 Status Perkahwinan	53
4.2.6 Pekerjaan	54
4.2.7 Pendapatan Bulanan	54
4.3 Min dan Sisihan Piawai	55
4.4 Analisis Kebolehpercayaan	56
4.5 Analisis Kolerasi Pearson	57
4.5.1 Sikap	60
4.5.2 Norma Subjektif	61
4.5.3 Kawalan Terhadap Kelakuan	62



4.5.4 Agama	63
4.6 Rumusan	64
<b>BAB LIMA</b>	65
<b>KESIMPULAN DAN CADANGAN</b>	65
5.0 Pengenalan	65
5.1 Perbincangan Objektif	66
5.1.1 Objektif Pertama	66
5.1.2 Objektif Kedua	67
5.1.3 Objektif Ketiga	68
5.1.4 Objektif Keempat	69
5.2 Cadangan Penyelidikan	70
5.3 Penyelidikan Masa Hadapan	71
5.4 Kesimpulan	72
Rujukan	74
Lampiran	

## **SENARAI JADUAL**

<b>NAMA JADUAL</b>	<b>MUKA SURAT</b>
Jadual 3.1 : Jumlah Pelajar Ijazah Lanjutan Universiti Utara Malaysia Mengikut Sekolah/Fakulti	39
Jadual 3.2 : Keputusan Ujian Kebolehpercayaan Kajian Rintis	44
Jadual 4.1 : Taburan Responden Mengikut Jantina	50
Jadual 4.2 : Taburan Responden Mengikut Umur	50
Jadual 4.3 : Taburan Responden Mengikut Bangsa	51
Jadual 4.4 : Taburan Responden Mengikut Pengajian Terkini	52
Jadual 4.5 : Taburan Responden Mengikut Status Perkahwinan	53
Jadual 4.6 : Taburan Responden Mengikut Pekerjaan	54
Jadual 4.7 : Taburan Responden Mengikut Pendapatan Bulanan	55
Jadual 4.8 : Min dan Sisihan Piawai Pembolehubah	56
Jadual 4.9 : Statistik Ujian Kebolehpercayaan	57
Jadual 4.10 : Nilai Pekali Kolerasi Pearson Antara Pembolehubah Tidak Bersandar dan Pembolehubah Bersandar	58
Jadual 4.11 : Hubungan Antara Sikap dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal	60
Jadual 4.12 : Hubungan Antara Norma Subjektif dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal	61
Jadual 4.13 : Hubungan Antara Kawalan Terhadap Kelakuan dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal	62
Jadual 4.14 : Hubungan Antara Agama dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal	63

## **SENARAI GAMBAR RAJAH**

<b>NAMA RAJAH</b>	<b>MUKA SURAT</b>
Rajah 2.1 : Model 5 Peringkat Proses Pembelian Pengguna oleh Kotler (2003)	18
Rajah 3.1 : Rangka Kerja Penyelidikan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal	29

## **SENARAI SINGKATAN PERKATAAN**

DBA	Doctor of Business Administration
Ho	Null Hipotesis
Ha	Hipotesis Alternate
HDC	Halal Industry Development Corporation (Perbadanan Pembangunan Halal)
HEP	Hal Ehwal Pelajar
JAKIM	Jabatan Kemajuan Islam Malaysia
MBA	Master of Business Administration
MS	Malaysian Standard
N	Simbol Populasi
P	Simbol Signifikan
PhD	Doctor of Philosophy
R	Nilai Pekali Kolerasi Pearson
RM	Mata Wang Malaysia
S.A.W	Sallallahualaiwassalam
SPSS	Statistical Package for Social Science
TPB	Theory of Planned Behavior
TRA	Theory of Reasoned Action
US\$	Mata Wang Amerika Syarikat
UUM	Universiti Utara Malaysia
WWW	World Wide Web

## **BAB SATU**

### **PENGENALAN**

#### **1.0 Pengenalan**

Halal adalah berasal daripada kalimah Arab yang bermaksud dibolehkan atau dibenarkan. Dari segi istilah, halal bermaksud sesuatu yang dibolehkan menurut hukum syarak, tidak dikira berdosa bagi yang mengerjakannya dan tidak dikenakan hukuman. Menurut Abdul Hayei (2008), halal diambil daripada perkataan *al-Hillu* yang bermaksud rombak, yang bertentangan dengan perkataan *al-'Aqdu*, ertinya simpul. Bertentangan dengan konsep halal adalah haram yang bererti tidak dibenarkan atau tidak dibolehkan menurut hukum syarak. Kamus Dewan Edisi Keempat (2007) mendefinisikan haram sebagai “hukum tegahan dalam Islam yang dijanjikan ganjaran pahala bagi orang yang mematuhiinya dan dosa bagi orang yang mengingkarinya”.

Salah satu kewajipan bagi seorang Muslim adalah memperoleh dan menggunakan barangan yang tulen dan halal. Allah telah memerintah Muslim dan sekalian manusia untuk memakan benda yang halal.

*“Wahai sekalian manusia! Makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik, dan janganlah kamu ikut jejak langkah Syaitan; kerana sesungguhnya Syaitan itu ialah musuh yang terang nyata bagi kamu.” (Terjemahan surah al-Baqarah, ayat 168)*

## RUJUKAN

- Abdul Hayei Abdul Syukur. (2008). *Tafsir Pedoman Muttaqin*. Jabatan Kemajuan Islam Malaysia.
- Abdullah Osman. (2011). *Environmental behavior among university students: The application of theory of planned behavior model*. University Utara Malaysia.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Annis Fadilla Mohd Sukery. (2012). *Attitude, subjective norms and perceived behavior control in predicting return to work among SOCSO's insured person*. Universiti Utara Malaysia.
- Armitage, J. C. dan Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
- Arshia Mukhtar dan Muhammad Mohsin Butt. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108-120.
- Blackwell, R.D., Paul, W.M. and James, F.E. (2006), "Attributes of attitudes", *Consumer Behavior*, Thomson Press, New York, NY, 235-43.
- Bonne, K. dan Verbeke, W. (2006). Muslim consumer's attitude toward meat consumption in Belgium: insights from a means-end chain approach. *Anthropology of Food*, 5.
- Bonne, K., Vermeir, I., Blackler, F. B. dan Verbeke, W. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367-386.
- Bryman A. and Bell E. (2007), *Business research methods*, 2<sup>nd</sup> Edition, Oxford University Press.
- Cavana, R. Y., Delehan B. L. dan Sekaran, U. (2011). *Applied business research: Qualitative and Quantitative methods*. Australia: John Wiley & Sons Ltd.
- Choi, Y. (2009). Religion, religiosity, and South Korean consumers switching behaviors. *Journal of Consumer Behavior: An International Research Review*, 9(3), 157-171.
- Christopher, J. C. dan Kevin, D. C. (2003). Strategic human resource practices, top management team social networks, and firm performance: The role of HR practices in creating organizational competitive advantage. *Academy of Management Journal*, 46(6), 740-751.
- Coon, D., & Mitterer, J. O. (2008). *Psychology A Journey*. 3<sup>th</sup> ed. Thomson Higher Education: USA.

- Dahalan, Z. (2008). Kecenderungan umat islam terhadap konsep pemakanan halal : Penyelidik di UITM Pulau Pinang. ECER Regional Conference. *University Publication Centre (UPENA)*, 57-89.
- Eagly, A. H. dan Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitude*. Harcourt Brace Jovanovich, Forth Worth, Texas.
- Essoo, N. dan Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behavior: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712.
- Fahrul Irfan Ishak. (2011). Tuntutan menggunakan produk dan perkhidmatan halal menurut pandangan Syariah. *Dalam Suhaimi Ab. Rahman dan Jafri Abdullah (Eds.), Pengurusan Produk Halal di Malaysia (ms. 135-159)*. Serdang, Universiti Putra Malaysia.
- Faryal Salman dan Kamran Siddiqui. (2011). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2), 639-651.
- Fayolle, A. (2007). *Entrepreneurship and new value creation: The dynamic of the entrepreneurial process*. England: Cambridge University Press.
- Hair, J., Money, A., Page, M. dan Samouel, P. (2007). *Research methods for business*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Harian Metro. (2010). *Halal 'pintas'*. Diperoleh pada 18 Mac 2014 dari <http://www.hmetro.com.my/>
- Harian Metro. (2011). *E-mel anda: Produk halal perlu perincian lebih jelas*. Diperoleh pada 19 April 2014 dari <http://www.hmetro.com.my/>
- Harian Metro. (2014). *2014 lebih positif*. Diperoleh pada 19 April 2014 dari <http://www.hmetro.com.my/>
- Ireland, J. dan Rajabzadeh, S. A. (2011). UAE consumer concerns about halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 274-283.
- Islamic Finance News. (2013). Islamic countries move towards involvement in the Halal industry. *IFN Reports*, 10(48). Diperoleh pada 19 Februari 2014 dari <http://www.islamicfinancenews.com>
- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia. (2014). *Penafian: kekeliruan status halal produk Pepero – Korea*. Diperoleh pada 19 April 2014 dari <http://www.halal.gov.my/>
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2011). *Laporan taburan penduduk dan ciri-ciri asas demografi 2010*. Diperoleh pada 19 April 2014 dari <http://www.statistics.gov.my/>

- Jafri, A., Suhaimi, A. R. dan Zaidah, M. N. (2011). Pengurusan halal di Malaysia. *Dalam Suhaimi Ab. Rahman dan Jafri Abdullah (Eds.), Pengurusan Produk Halal di Malaysia (ms. 135-159)*. Serdang, Universiti Putra Malaysia.
- Jianfeng, L., Hongping, L. dan Kanying, D. (2009). The effect of religiosity on shopping behavior: an exploratory study during the transitional period in China. *2009 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, 2, 31-34.
- Kamus Dewan Edisi Keempat. (2007). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP).
- Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri. (2006). *Pelan Induk Perindustrian Ketiga 2006-2020 (IMP3) Malaysia – Ke Arah Daya Saing Global*. Kuala Lumpur.
- Kotler, P. (2003), Marketing management, Eleventh Edititon, Prentice Hall.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H. dan Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.
- Marco Tieman dan Maznah Che Ghazali. (2013). Principles in halal purchasing. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 281-293.
- Marco Tieman, Maznah Che Ghazali dan van der Vorst, J. G. A. J. (2013). Consumer perception on halal meat logistics. *British Food Journal*, 115(8), 1112-1129.
- McCullough, M. E. dan Willoughby, B. L. (2009). Religion, self-regulation, and self-control: associations, explanations. *American Psychological Association*, 135, 69-93.
- Mhd. Suhaimi Ahamd, Norain Mod Asri dan Wook Endut. (2013). Persepsi pengguna terhadap logo/sijil halal: Kajian kes di Selangor. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 20, 37-57.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research*, 2(3), 75-84.
- Mohamed Elwathig S. M. (2013). Fats and oils: Halal. *Dalam Yumi Zuhanis H. H, Halal: All that you need to know (ms 36 – 40)*. Kuala Lumpur, Institut Terjemahan dan Buku Malaysia Berhad.
- Moore, J. N., Raymond, M. A., Mittelstaedt, J. D. dan Tanner Jr, J. F. (2002). Age and consumer socialization agent influences on adolescents' sexual knowledge, attitude and behavior: Implication for social marketing initiative and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, 37-52.
- Newhouse, N. (1991), Implication of attitude and behavior research for environmental conservation. *Journal of Environmental Education*, 22, 26-32.



- Norhabibah Che Harun (2011). *The confidence level of purchasing product with halal logo among consumers*. Universiti Utara Malaysia.
- Notani, A. S. (1998). Moderators of perceived behavioural control's predictiveness in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 241-271.
- Nur Haslizatul Liza Ahmad (2011). *Intention to purchase halal products among consumers*. Universiti Utara Malaysia.
- Pallant, J. (2005). *Spss survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for windows (version 12)*. Allen & Unwin. Diperoleh 26 Mac 2014 dari [www.allenandunwin.com/spss.htm](http://www.allenandunwin.com/spss.htm)
- Raja Nerina Raja Yusof. (2013). *Halal foods in the global retail industry*. Serdang, Universiti Putra Malaysia Press.
- Rudnyckyj, D. (2013). From Wall Street to Halal Street: Malaysia and the Globalization of Islamic Finance. *The Journal of Asian Studies*, 72(4), 831-848.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior*. Pearson Education, Harlow.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2012). *Research methods for business: A skill building approach*. 5<sup>th</sup> ed. Great Britain: John Wiley & Sons Ltd.
- Shaari dan Arifin. (2010). Dimensions of halal purchase intention: A preliminary study. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444-456.
- Salman, F., & Siddiqui, K. (2011). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2), 639-652.
- Siala, H. (2013). Religious influences on consumers' high-involvement purchasing decisions. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 579-589.
- Siti Haryani Mat Yusoff (2011). *Factors that affects purchasing of halal label product: A study at UUM Muslim consumer*. Universiti Utara Malaysia.
- Siti Khalilah Basarudin (2013). *Persepsi Usahawan Industri Kecil dan Sederhana (IKS) bumiputera terhadap pensijilan halal Malaysia*. Universiti Utara Malaysia.
- Syed Shah Alam dan Nazura Mohamed Sayuti (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Syed Shah Alam, Rohani Mohd dan Badrul Hisham (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behavior in Malaysia?. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83-96.

- Talib, Z., Zailani, S., & Zainuddin Y. (2010). Conceptualizations on the dimensions for halal orientation for food manufacturers: a study in the context of Malaysia. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 7(2), 56-61
- Tarkiainen, A. dan Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitude and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Topbas, O. N. (2008). *The prophet of Mercy Muhammad Scenes from His Life*. 4<sup>th</sup> Ed. Erkam Publication.
- Veal, A. J. (2005). *Business research method: A managerial approach*. 2<sup>nd</sup> Ed. Perason Education Australia. Australia.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C. dan Griffin, M. (2010). *Business research methods*. 8<sup>th</sup> ed. Canada: South-Western, Cengage Learning.

## LAMPIRAN



**OTHMAN YEOP ABDULLAH GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS  
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA  
06010 SINTOK  
KEDAH DARUL AMAN**

<p><b>Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal</b></p>
--

Tuan/Puan,

Terima kasih di atas persetujuan anda untuk menyertai penyelidikan ini. Soal selidik ini adalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi gelagat pembelian terhadap produk halal di kalangan pengguna.

Semua maklumat yang diberikan adalah rahsia dan tidak akan didedahkan kepada mana-mana pihak. Maklumat ini hanya akan digunakan untuk tujuan akademik sahaja. Sehubungan itu, saya amat berharap agar pihak tuan/puan dapat meluangkan sedikit masa untuk membantu memberikan maklumat dalam menjayakan penyelidikan ini.

Kerjasama dari pihak tuan/puan amat saya hargai dan disanjung tinggi.

Sekian, terima kasih

Farhana Ishak  
Sarjana Sains Pengurusan  
Universiti Utara Malaysia

## Bahagian A – Butiran Peribadi

Sila berikan maklumat tentang diri anda. Sila tandakan ( X ) pada ruangan berikut:

1. Jantina

a) Lelaki

☐

b) Perempuan

☐

2. Umur

a) 20 – 30 tahun

☐

c) 41 – 50 tahun

☐

b) 31 – 40 tahun

d) > 51 tahun

3. Bangsa

a) Melayu

☐

c) India

☐

b) Cina

d) Lain-lain

4. Pengajian sekarang

a) MBA

☐

c) DBA/PhD

☐

b) Sarjana Sains

d) Lain-lain

5. Status perkahwinan

a) Bujang

☐

c) Duda/Janda

☐

b) Berkahwin

6. Pekerjaan

a) Pelajar sepenuh masa

☐

c) Kakitangan swasta

☐

b) Kakitangan kerajaan

d) Kakitangan akademik

7. Pendapatan bulanan

a) < RM1000

☐

d) RM3001 – RM4000

☐

b) RM1001 – RM2000

e) RM4001 – RM5000

c) RM2001 – RM3000

f) > RM5000

## **Bahagian B – Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal**

Dengan berpandukan skala likert dibawah, sila bulatkan nombor yang bersesuaian bagi menyatakan tahap persetujuan dan ketidaksetujuan anda terhadap setiap pernyataan di bawah.

<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Pasti</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>
1	2	3	4	5

<b>Sikap Terhadap Produk Halal</b>						
1	Produk halal sangat penting bagi saya.	1	2	3	4	5
2	Saya amat bersetuju dengan pembelian produk halal.	1	2	3	4	5
3	Produk dengan label halal adalah baik.	1	2	3	4	5
4	Saya suka membeli produk halal.	1	2	3	4	5
<b>Norma Subjektif Terhadap Produk Halal</b>						
1	Ahli keluarga saya berpendapat saya sepatutnya membeli produk halal.	1	2	3	4	5
2	Kebanyakan orang di sekeliling saya membeli produk halal.	1	2	3	4	5
3	Mereka yang menghormati saya juga membeli produk halal.	1	2	3	4	5
4	Orang yang penting bagi saya akan menyokong saya membeli produk halal.	1	2	3	4	5
5	Ahli keluarga saya membeli produk halal.	1	2	3	4	5

<b>Kawalan Terhadap Kelakuan Bagi Produk Halal</b>						
1	Saya berkemampuan untuk membeli produk halal.	1	2	3	4	5
2	Membeli produk halal adalah sepenuhnya di bawah bidang kuasa saya.	1	2	3	4	5
3	Saya mempunyai sumber untuk membeli produk halal.	1	2	3	4	5
4	Saya mempunyai pengetahuan untuk membeli produk halal.	1	2	3	4	5
5	Saya mempunyai keupayaan untuk membeli produk halal.	1	2	3	4	5
<b>Agama Terhadap Produk Halal</b>						
1	Saya percaya penggunaan produk halal dapat menguatkan diri untuk melaksanakan ibadat kepada Tuhan.	1	2	3	4	5
2	Saya percaya penggunaan produk halal adalah sebagai tanda taat kepada Tuhan.	1	2	3	4	5
3	Saya percaya penggunaan produk halal boleh memelihara hubungan saya dengan Tuhan.	1	2	3	4	5
4	Saya percaya adalah menjadi tanggungjawab seorang Muslim untuk menggunakan produk halal.	1	2	3	4	5
<b>Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal</b>						
1	Apabila membeli barangan kegunaan harian, saya membeli produk halal.	1	2	3	4	5
2	Saya kerap membeli produk halal.	1	2	3	4	5
3	Saya akan membeli produk halal pada masa hadapan.	1	2	3	4	5
4	Saya membeli produk halal walaupun tidak biasa dengan jenama itu.	1	2	3	4	5

**SOAL SELIDIK TAMAT**

## Analisis Kebolehpercayaan Pembolehubah Sikap Kajian Rintis

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk Halal sangat penting bagi saya.	14.23	4.116	.762	.834
Saya amat bersetuju dengan pembelian produk halal.	14.23	3.564	.867	.788
Produk dengan label halal adalah baik.	14.30	5.321	.462	.935
Saya suka membeli produk halal.	14.23	4.116	.902	.783

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.00	7.310	2.704	4

### Analisis Kebolehpercayaan Pembolehubah Norma Subjektif Kajian Rintis

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ahli keluarga saya berpendapat saya sepatutnya membeli produk halal.	18.80	3.614	.633	.802
Kebanyakan orang di sekeliling saya membeli produk halal.	18.90	3.472	.643	.797
Mereka yang menghormati saya juga membeli produk halal.	19.00	2.759	.671	.803
Orang yang penting bagi saya akan menyokong saya membeli produk halal.	18.87	3.223	.703	.779
Ahli keluarga saya membeli produk halal.	18.70	3.872	.597	.814

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.57	5.082	2.254	5



## Analisis Kebolehpercayaan Pembolehubah Kawalan Terhadap Kelakuan Kajian Rintis

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya berkemampuan untuk membeli produk halal.	18.43	4.116	.590	.873
Membeli produk halal adalah sepenuhnya di bawah bidang kuasa saya.	18.67	3.126	.753	.831
Saya mempunyai sumber untuk membeli produk halal.	18.57	3.633	.741	.839
Saya mempunyai pengetahuan untuk membeli produk halal.	18.83	2.902	.700	.859
Saya mempunyai keupayaan untuk membeli produk halal.	18.57	3.289	.821	.816

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.27	5.168	2.273	5

## Analisis Kebolehpercayaan Pembolehubah Agama Kajian Rintis

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya percaya penggunaan produk halal dapat menguatkan diri untuk melaksanakan ibdat kepada Tuhan.	14.57	1.771	.933	.892
Saya percaya penggunaan produk halal adalah sebagai tanda taat kepada Tuhan.	14.63	1.689	.906	.903
Saya percaya penggunaan produk halal boleh memelihara hubungan saya dengan Tuhan.	14.60	1.697	.948	.886
Saya percaya adalah menjadi tanggungjawab seorang Muslim untuk menggunakan produk halal.	14.50	2.397	.671	.973

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.43	3.289	1.813	4

### Analisis Kebolehpercayaan Pembolehubah Gelagat Pembelian Pengguna Kajian Rintis

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Apabila membeli barangan kegunaan harian, saya membeli produk halal.	14.00	4.207	.931	.902
Saya kerap membeli produk halal.	14.00	4.207	.931	.902
Saya akan membeli produk halal pada masa hadapan.	13.90	5.403	.846	.944
Saya membeli produk halal walaupun tidak biasa dengan jenama itu.	14.20	4.234	.817	.945

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.70	7.872	2.806	4

## Analisis Frekuensi

	Jantina	Umur	Bangsa	Pengajian Terkini	Status Perkahwinan	Pekerjaan	Pendapatan Bulanan
N Valid	327	327	327	327	327	327	327
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	1.71	1.63	1.12	2.62	1.50	2.02	3.26
Median	2.00	1.00	1.00	3.00	1.00	2.00	3.00
Mode	2	1	1	2	1	1	1
Std. Deviation	.453	.780	.449	.888	.530	1.087	1.711
Variance	.205	.609	.201	.789	.281	1.181	2.928
Range	1	3	3	3	2	3	5

## Jadual Frekuensi

### Jantina

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lelaki	94	28.7	28.7	28.7
Perempuan	233	71.3	71.3	100.0
Total	327	100.0	100.0	

### Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30 tahun	180	55.0	55.0	55.0
31-40 tahun	92	28.1	28.1	83.2
41-50 tahun	52	15.9	15.9	99.1
>51 tahun	3	.9	.9	100.0
Total	327	100.0	100.0	

### Bangsa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid melayu	302	92.4	92.4	92.4
cina	15	4.6	4.6	96.9
india	7	2.1	2.1	99.1
lain-lain	3	.9	.9	100.0
Total	327	100.0	100.0	

### Pengajian Sekarang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MBA	31	9.5	9.5	9.5
sarjana sains	122	37.3	37.3	46.8
DBA/PhD	115	35.2	35.2	82.0
lain-lain	59	18.0	18.0	100.0
Total	327	100.0	100.0	

### Status Perkahwinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bujang	170	52.0	52.0	52.0
Berkahwin	152	46.5	46.5	98.5
Duda/Janda	5	1.5	1.5	100.0
Total	327	100.0	100.0	

### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar sepenuh masa	142	43.4	43.4	43.4
Kakitangan kerajaan	83	25.4	25.4	68.8
Kakitangan swasta	55	16.8	16.8	85.6
Kakitangan akademik	47	14.4	14.4	100.0
Total	327	100.0	100.0	

### Pendapatan Bulanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <RM1000	80	24.5	24.5	24.5
RM1001-RM2000	36	11.0	11.0	35.5
RM2001-RM3000	62	19.0	19.0	54.4
RM3001-RM4000	57	17.4	17.4	71.9
RM4001-RM5000	53	16.2	16.2	88.1
>RM5000	39	11.9	11.9	100.0
Total	327	100.0	100.0	

### Analisis Deskriptif

	N	Mean	Std. Deviation
Sikap	327	4.7286	.68277
Norma Subjektif	327	4.5254	.68610
Kawalan Terhadap Kelakuan	327	4.6287	.49886
Agama	327	4.7928	.61275
Gelagat	327	4.6047	.69142
Valid N (listwise)	327		

### Analisis Kebolehpercayaan Pembolehubah Sikap

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk Halal sangat penting bagi saya.	14.17	4.087	.889	.929
Saya amat bersetuju dengan pembelian produk halal.	14.17	4.212	.922	.919
Produk dengan label halal adalah baik.	14.24	4.512	.761	.967
Saya suka membeli produk halal.	14.17	4.259	.943	.913

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.91	7.459	2.731	4

### Analisis Kebolehpercayaan Pembolehubah Norma Subjektif

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ahli keluarga saya berpendapat saya sepatutnya membeli produk halal.	18.05	7.360	.780	.872
Kebanyakan orang di sekeliling saya membeli produk halal.	18.23	8.443	.587	.912
Mereka yang menghormati saya juga membeli produk halal.	18.28	7.373	.771	.874
Orang yang penting bagi saya akan menyokong saya membeli produk halal.	18.03	7.426	.866	.853
Ahli keluarga saya membeli produk halal.	17.92	8.000	.771	.875

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.63	11.768	3.431	5

### Analisis Kebolehpercayaan Pembolehubah Kawalan Terhadap Kelakuan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya berkemampuan untuk membeli produk halal.	18.36	4.649	.646	.810
Membeli produk halal adalah sepenuhnya di bawah bidang kuasa saya.	18.54	3.942	.642	.804
Saya mempunyai sumber untuk membeli produk halal.	18.50	4.091	.738	.778
Saya mempunyai pengetahuan untuk membeli produk halal.	18.74	3.671	.563	.848
Saya mempunyai keupayaan untuk membeli produk halal.	18.43	4.368	.749	.785

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.14	6.222	2.494	5



## Analisis Kebolehpercayaan Pembolehubah Agama

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya percaya penggunaan produk halal dapat menguatkan diri untuk melaksanakan ibdat kepada Tuhan.	14.42	3.109	.930	.910
Saya percaya penggunaan produk halal adalah sebagai tanda taat kepada Tuhan.	14.41	3.114	.931	.909
Saya percaya penggunaan produk halal boleh memelihara hubungan saya dengan Tuhan.	14.38	3.120	.941	.905
Saya percaya adalah menjadi tanggungjawab seorang Muslim untuk menggunakan produk halal.	14.30	4.419	.758	.972

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.17	6.007	2.451	4

### Analisis Kebolehpercayaan Pembolehubah Gelagat Pembelian Pengguna

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Apabila membeli barangan kegunaan harian, saya membeli produk halal.	13.75	4.254	.884	.864
Saya kerap membeli produk halal.	13.75	4.396	.878	.868
Saya akan membeli produk halal pada masa hadapan.	13.69	4.792	.870	.880
Saya membeli produk halal walaupun tidak biasa dengan jenama itu.	14.06	4.250	.671	.955

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.42	7.649	2.766	4

## Analisis Kolerasi Pearson

		Correlations				
		Sikap	Norma	Kawalan	Agama	Gelagat
Sikap	Pearson Correlation	1	.808**	.568**	.888**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	327	327	327	327	327
Norma	Pearson Correlation	.808**	1	.624**	.707**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	327	327	327	327	327
Kawalan	Pearson Correlation	.568**	.624**	1	.572**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	327	327	327	327	327
Agama	Pearson Correlation	.888**	.707**	.572**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	327	327	327	327	327
Gelagat	Pearson Correlation	.846**	.774**	.604**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	327	327	327	327	327

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).